



| Guía Docente          |  |                    |                         |          |
|-----------------------|--|--------------------|-------------------------|----------|
| Datos Identificativos |  |                    |                         | 2023/24  |
| Asignatura (*)        | Publicidade audiovisual  | Código             | 616G01012               |          |
| Titulación            |  |                    |                         |          |
| Descritores           |  |                    |                         |          |
| Ciclo                 | Período  | Curso              | Tipo                    | Créditos |
| Grao                  | 1º cuatrimestre  | Segundo            | Obrigatoria             | 6        |
| Idioma                | CastelánGalego   |                    |                         |          |
| Modalidade docente    | Presencial   |                    |                         |          |
| Prerrequisitos        |  |                    |                         |          |
| Departamento          | Socioloxía e Ciencias da Comunicación  |                    |                         |          |
| Coordinación          | Quintas Froufe, Natalia  | Correo electrónico | n.quintas.froufe@udc.es |          |
| Profesorado           | Quintas Froufe, Natalia  | Correo electrónico | n.quintas.froufe@udc.es |          |
| Web                   |  |                    |                         |          |
| Descrición xeral      | A finalidade principal da asignatura Publicidade Audiovisual é coñecer os principios teórico-prácticos da comunicación publicitaria para afrontar a elaboración das súas mensaxes. |                    |                         |          |

| Competencias / Resultados do título |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Código                              | Competencias / Resultados do título |

| Resultados da aprendizaxe   |                |    |                                     |
|---|----------------|----|-------------------------------------|
| Resultados de aprendizaxe   |                |    | Competencias / Resultados do título |
| - Crear mensaxes de carácter publicitaria, especialmente no que se refire a produtos audiovisuais | A2<br>A3<br>A7 | B9 | C1                                  |
| - Coñecer a historia da publicidade   | A6             | B9 | C3                                  |
| - Coñecer e desenvolver as diferentes técnicas de creatividade                                    | A12            | B9 | C2<br>C4                            |
| - Coñecer os límites legais da actividade publicitaria  | A10            | B9 | C3                                  |
| - Saber elaborar unha mensaxe publicitaria de forma autónoma                                      | A1<br>A2<br>A7 | B9 | C1<br>C2                            |

| Contidos   |   |
|--|---|
| Temas  | Subtemas  |
| Unidade Didáctica 1. A publicidade: conceptualización teórica.                       | a) Definición da publicidade<br>b) Síntese histórica da publicidade<br>c) Os medios e soportes publicitarios<br>d) A nova publicidade   |
| Unidade Didáctica 2. Técnicas de creatividade publicitaria.                          | a) Definición de creatividade<br>b) O proceso creativo: técnicas e métodos<br>c) Certames de creatividade publicitaria  |
| Unidade Didáctica 3. Estratexias publicitarias e creación de campañas.               | a) Análise previa á campaña, os obxectivos publicitarios e o briefing<br>b) O público obxectivo<br>c) A estratexia de contido, creativa e medios<br>d) Avaliación da eficacia |
| Unidade Didáctica 4. Estrutura do mercado publicitario e as axencias de publicidade. | a) O anunciante<br>b) As empresas e axencias de publicidade<br>c) O investimento publicitario   |



|   |  |
|---|--|
| Unidade Didáctica 5. Os límites da publicidade. | a) Marco xurídico da publicidade<br>b) Autorregulación |
|---|--|

### Planificación

| Metodoloxías / probas  | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
|------------------------|---------------------------|---|-------------------------|--------------|
| Obradoiro              | A1 A2 A3 C1 C2            | 29                                      | 29                      | 58           |
| Lecturas               | A6 A12                    | 1                                       | 3                       | 4            |
| Sesión maxistral       | A6 A7 A10 A12 C3<br>C4    | 29                                      | 58                      | 87           |
| Atención personalizada |                           | 1                                       | 0                       | 1            |

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

### Metodoloxías

| Metodoloxías     | Descrición   |
|------------------|--|
| Obradoiro        | Modalidade formativa orientada á aplicación de aprendizaxes na que se poden combinar diversas metodoloxías/probas (exposicións, simulacións, debates, solución de problemas, prácticas guiadas, etc) a través da que o alumnado desenvolve tarefas eminentemente prácticas sobre un tema específico, co apoio e supervisión do profesorado.<br>A realización do obradoiro levarase a cabo, na maioría das ocasións, de forma presencial.   |
| Lecturas         | Son un conxunto de textos e documentación escrita que se recolleron e editaron como fonte de profundización nos contidos traballados.  |
| Sesión maxistral | Exposición oral complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución de algunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe.<br>A clase maxistral é tamén coñecida como ?conferencia?, ?método expositivo? ou ?lección maxistral?. Esta última modalidade sóese reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasións especiais, cun contido que supón unha elaboración orixinal e baseada no uso case exclusivo da palabra como vía de transmisión da información á audiencia. |

### Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición   |
|--------------|--|
| Obradoiro    | Nos obradorios os/as alumnos/as recibirán atención personalizada para levar a cabo os traballos requeridos en cada un deles.<br><br>Os/as alumnos/as recibirán tamén atención personalizada a través das seguintes ferramentas:<br>- Correo electrónico: según as demandas do alumnado<br>- Campus Virtual: semanalmente e segundo a necesidade do alumnado.<br>- Microsoft Teams: segundo a necesidade do alumnado. |

### Avaliación

| Metodoloxías     | Competencias / Resultados | Descrición   | Cualificación |
|------------------|---------------------------|--|---------------|
| Sesión maxistral | A6 A7 A10 A12 C3<br>C4    | A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame teórico-práctico que suporá ó 30% da cualificación final.                        | 30            |
| Obradoiro        | A1 A2 A3 C1 C2            | A avaliación do obradoiro realizarase a través da entrega de traballos prácticos tutelados pola docente que suporá o 70% da cualificación final. | 70            |

### Observacións avaliación



- A avaliación dos obradoiros realizarase a través da entrega de traballos prácticos tutelados pola docente que suporá o 70% da cualificación final. Istes traballos deberán ser entregados na data e forma indicada pola docente para poder ser avaliados.
- A copia de fragmentos de textos sen citar a autoría da fonte significará a non valoración dos exercicios.
  
- A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame teórico-práctico que suporá ó 30% da cualificación final.
  - Será necesario alcanzar o valor medio de cada una das partes para aprobar a asignatura, para iso será obrigatorio superar o exame final (cunha cualificación mínima de 1,5 puntos) e os exercicios prácticos (cunha cualificación mínima de 3,5 puntos).
  
- Aqueles estudantes que non completaron o proceso de avaliación continua ou/e que non se presentaron ao exame da convocatoria oficial poderán optar á segunda oportunidade establecida polo calendario de exames oficiais da Facultade de Ciencias da Comunicación. Nesta convocatoria o profesor fixará un novo prazo de entrega dos traballos prácticos antes da data prevista para a convocatoria oficial do exame.
- Para o alumnado con recoñecemento de dedicación parcial e dispensa académica de exención de asistencia os criterios, actividades e o peso que terán na avaliación serán o mesmo para as dúas oportunidades.
- En termos xerais, en todos os exercicios prácticos valorarase a capacidade de expresión, análise e síntese; a capacidade crítica, analítica e reflexiva; a redacción, o estilo e a corrección gramatical e ortográfica, así como o coidado formal na presentación dos exercicios.
  
- Ortografía: as posibles faltas de ortografía no examen e traballos suporán a non valoración destes.
- A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación, unha vez comprobada, implicará directamente a cualificación de suspenso na convocatoria en que se cometa: o/a estudante será cualificado con "suspenso" (nota numérica 0) na convocatoria correspondente do curso académico, tanto se a comisión da falta se produce na primeira oportunidade como na segunda. Para isto, procederase a modificar a súa cualificación na acta da primeira oportunidade, se fose necesario.



|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Bibliografía básica</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Castelló-Martínez, A y del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía . Madrid: ESIC</li> <li>- Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la publicidad . Madrid: ESIC</li> <li>- Papi-Gálvez, N. (2017). Investigación y planificación de medios publicitarios. Madrid: Síntesis</li> <li>- Pérez-Latre, Francisco J. (2017). Marcas humanas: fundamentos de la publicidad del siglo XXI. Barcelona : UOC.</li> <li>- Eguizábal, R. (2011). Historia de la publicidad. Madrid: Fragua</li> <li>- García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC</li> <li>- Hernández Martínez, C. (2010). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis</li> <li>- Eguizábal, R. (2009). Industrias de la conciencia: una historia de la publicidad en España (1975-2009). Barcelona: Península</li> <li>- Hernández Martínez, C. (2004). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis</li> <li>- Durante o cuatrimestre o docente pode incorporar novos manuais e referencias bibliográficas.</li> </ul>  |
| <b>Bibliografía complementaria</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segarra, T., y Pou, E. (2022). La interrupción . Deusto</li> <li>- Bassat, L. (2004). El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. Barcelona: Debolsillo</li> <li>- Barahona Navarro, N. (2016). Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?. Barcelona : UOC.</li> <li>- Feliu García, E. (1984). Los lenguajes de la publicidad. Universidad de Alicante: Alicante</li> <li>- Farran Teixidó, E. (2016). Desde la trinchera. Manual de supervivencia en creatividad publicitaria. Barcelona: Uoc</li> <li>- Pellicer Jordá, María Teresa (2019). Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética . Barcelona: UOC</li> <li>- García García, F. (2018). Creatividad en publicidad : del impacto al compartó. Madrid: Dykinson</li> <li>- González, E. (2019). En las entrañas de la publicidad. La dirección creativa ejecutiva y el oficio de anunciar. Barcelona: UOC</li> <li>- Muela Molina, C. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidad. Madrid: Pirámide</li> <li>- Segarra, T. y Torrejón, D. (2022). Toni Segarra y la publicidad. Advoock Editorial</li> <li>- Perlado del Amo, M., Toledano Cuervas-Mons, F. y Miguel San Emeterio, B. (Coord.) (2017). El creativo publicitario en la era digital . Madrid: Síntesis</li> <li>- Fernández-Gómez, J.D. y Rubio-Hernández, M.d.M. (2019). Géneros narrativos audiovisuales en Publicidad . Tecnos</li> <li>- Medina, Agustín (2015). Introducción a la publicidad . Pirámide</li> <li>- Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual para seguir o desenvolvemento da asignatura.</li> </ul> |

## Recomendacións

### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación e industrias culturais/616G01009

### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación corporativa/616G01013

Estudo da audiencia/616G01020

### Materias que continúan o temario

Estratexias de comunicación multimedia/616G01035

### Observacións

- Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual para seguir o desenvolvemento da asignatura. - Nesta materia desenvolveranse actividades docentes relacionadas coas liñas de innovación docente ás que se adscribe o grupo de innovación docente GIDCOM.

(\*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías